

Henkel: Marktvergroting door tweede merk

27-02-2013 01:00

NEW
VAATWASSERBESTENDIG
RÉSISTE AU LAVE-VAISSELLE

LOCTITE®

SUPER GLUE

WATER
RESISTANT

► CONTROL ◀

PRECIES DOSEERSYSTEEM
SYSTÈME DE DOSAGE PRÉCIS

Porselein, metaal, rubber, leder,
hout, kunststoffen, papier
Porcelaine, métal, caoutchouc,
cuir, bois, plastiques, papier



3g

SECONDELIJM - COLLE INSTANTANÉE

QUALITY FROM **Henkel**

Loctite wordt al jaren ingezet in talloze facetten van de industrie. Auto's, vliegtuigen, maar ook geavanceerde toepassingen als tablets, pc's en telefoons. "Vanuit de professionele markt hebben we een vertaalslag gemaakt naar de consument. Door het aanbieden van hoogwaardige Loctite-technologieën in handzame verpakkingen zijn de Superglue 3-producten voor alle huis-, tuin- en keukentoeepassingen te gebruiken. In België is Loctite al jaren voor consumenten beschikbaar en in 2012 is ook de overstap naar Nederland gemaakt. Loctite is al marktleider in het secondenlijmsegment in de industrie, omdat het betrouwbare en innovatieve oplossingen levert. Wat in de industrie werkt, werkt thuis ook", legt senior brandmanager Stijn Thielen uit.

Marktgroei

Henkel koos bewust voor een tweede merk in het secondelijmcategory. Een strategie die goed doordacht is. "Niet elke consument is hetzelfde", meent Thielen. Met een bepaald merkenbeleid wil je ook bepaalde consumentengroepen benaderen. Je bedient dus twee verschillende doelgroepen en biedt de zoekende consument de keuze. Dat doe je door verschillende producten in de markt te zetten, onderscheidende promoties te bedenken, een goede prijs/kwaliteitsverhouding te bieden en de producten op een andere manier in de winkel te ondersteunen. Het is onze doelstelling niet om klanten te laten switchen, maar om een brede groep ervan bewust te maken dat er secondelijmen zijn voor hen, waardoor de markt groeit."

Premiummerk met specialisme

Snelheid, kracht en universele inzetbaarheid zijn de bekende eigenschappen van secondelijmen. De twee merken kennen, volgens Thielen, duidelijke onderlinge verschillen. "Loctite is *hightech*-innovatief vanuit de kennis uit de industrie, maar onderscheidt zich nog duidelijk als premiummerk en door een duidelijk specialisme: het merk omvat uitsluitend secondelijmen voor verschillende toepassingen. Pattex heeft een sterke naam bij consumenten, heeft een betrouwbaar imago, is toegankelijk en covert het lijmschap van A tot Z. Secondelijm is dus een onderdeel van het totaal. Twee merken, twee strategieën."

Water- en vaatwasserbestendig

Ingezoomd op Superglue 3 wordt Loctite in de meeste uitingen gelinkt aan kracht, omdat de extreme toepassingen juist duidelijk worden gevisualiseerd. "Daardoor laat je ook zien dat het de beste secondelijm ooit is. En het is niet nieuw. Loctite is marktleider in West-Europa en vanuit dat sterke, internationale portfolio hebben wij vijf referenties gekozen waarbij we onze focussen op innovatie. Met universal en control hebben we namelijk de eerste waterbestendige, vloeibare secondelijmen die ook nog eens vaatwasserbestendig zijn. Die eigenschappen komen duidelijk in onze promotionele activiteiten naar voren. Zo zetten we Apple-producten in bij onze consumentenacties en hebben we vorig jaar de hanging man (een campagne waarbij een man met zijn schoenen tegen een plaat geplakt wordt en ondersteboven opgehangen wordt, red.) prominent ingezet. Dat blijft verbazende blikken oogsten", vertelt Thielen.

Flinke groei

Met onlinecampagnes, verschillende websites en filmpjes op Youtube wordt het merk van alle kanten ondersteund. Sterker nog, met een onlineplatform en QR-codes op de verpakking, die de toepassing meteen visualiseren, is de groei ingezet. Als nieuw merk natuurlijk geen kunst. Thielen: "Maar als je het goed bekijkt, zie je iets heel anders. Loctite heeft in slechts enkele maanden tijd een marktaandeel van tussen de 8 en 9% gehaald en dat is indrukwekkend. Maar we hadden nog een andere missie: de secondelijmmarkt te laten groeien. Dat is vrij lastig in deze tijd en we hebben gezien dat de totale markt afgelopen jaar is gedaald. Maar de cyano's, de secondenlijmen, zijn iets gegroeid. Deze categorie groeit en dat stemt ons helemaal tot tevredenheid: we bieden de markt dus een toegevoegde waarde door een merk te introduceren. En het is natuurlijk een goede prestatie om met Loctite een dergelijk marktaandeel te behalen terwijl we momenteel alleen nog maar bij Praxis liggen."

Voor 2013 wil Henkel de distributie van Loctite verder op- en uitbouwen. Ook op het gebied van POS-ondersteuning wordt volop met de klanten meegedacht. "Je kunt van Loctite een *fastmover* maken door impulsdisplays in te zetten waardoor de producten ook buiten het reguliere schap grote waarde toevoegen. Ook dit jaar zullen we promotionele acties met Apple-producten aan het merk koppelen en hebben we weerman Piet Paulusma als merkambassadeur weten te strikken. We verwachten er veel van."

Marc Nelissen